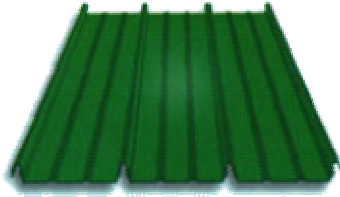

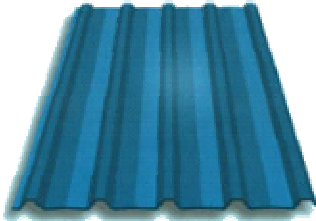
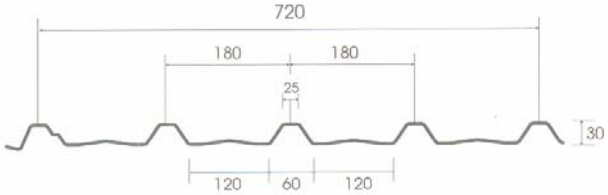

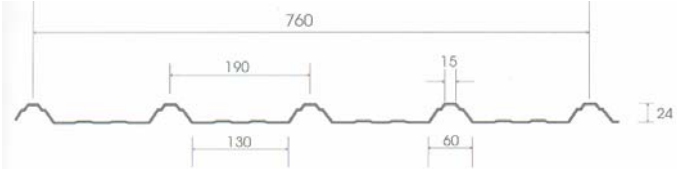


3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

3.1.1 แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน

บริษัท สตีล อินเตอร์เทค จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นส่วนวัสดุก่อสร้างประเภทแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน (Roll Forming Metal Sheet) ซึ่งนำมาใช้เป็นวัสดุผนังหลังคาเป็นส่วนใหญ่ โดยรูปแบบลอนหลังคาที่บริษัทผลิตและจำหน่ายมีดังนี้

| รุ่น | รูปแบบลอน | ขนาด (มิลลิเมตร) |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| LOCK RIB V-680 BLH |  |  |
| SAFE RIB S-720 B, S-720 BH |  |  |
| ECON RIB E-760 B |  |  |

นอกจากลอนหลังคาทั้ง 3 รูปแบบซึ่งบริษัทผลิตได้เองแล้ว บริษัทยังสามารถจัดหาลอนหลังคารูปแบบอื่นๆ โดยใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรจากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการประกอบธุรกิจแบบเดียวกันหลายราย ซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทมิได้มีการผลิตลอนหลังคารูปแบบอื่นอย่างสม่ำเสมอ โดยจะพิจารณาผลิตเมื่อปริมาณการสั่งซื้อของลูกค้าและราคาขายคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการจัดหาเครื่องจักรและค่าดำเนินการของบริษัท

แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน นอกจากใช้เป็นวัสดุผนังหลังคาแล้วยังสามารถใช้ประกอบเป็นฝ้าผนัง หรือใช้เป็นส่วนประกอบอื่นๆของตัวอาคารได้ เช่น ฝ้า กันสาด รั้ว บานเกล็ดระบายอากาศ เป็นต้น ซึ่งบริษัทผลิตหลากหลายขนาดและรูปแบบเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า

แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณสมบัติกันน้ำรั่วซึม ทนความร้อนเหมาะสมกับสภาวะอากาศในประเทศไทย สะท้อนแสงและความร้อนได้ดี ทำให้ภายในตัวอาคารมีอุณหภูมิต่ำกว่าอาคารที่ใช้กระเบื้องผนังหลังคา อีกทั้งยังใช้ได้ในพื้นที่แวดล้อมที่มีการกักความร้อนสูงเนื่องจากมีความต้านทานต่อการกักความร้อนของสนิม และยังมีน้ำหนักเบา ใช้โครงสร้างที่รองรับน้อยลง จึงทำให้ประหยัดค่าโครงสร้างและติดตั้งได้รวดเร็ว รูปทรงของแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนนี้สามารถ

ตัดให้โค้งคว่ำหรือหงายได้อย่างอิสระ ทำให้เกิดการออกแบบที่หลากหลาย เพิ่มความสวยงามให้แก่อาคาร โดยมีอายุการใช้งานยาวนาน รับประกันสูงสุด 30 ปี ซึ่งยาวนานกว่าแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีธรรมดาถึง 4 เท่า

ผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนนี้ บริษัทจัดจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า “ROLLFORM” ซึ่งบริษัทเป็นผู้พัฒนาขึ้นเอง ร่วมกับการใช้ตราสินค้า “Steel Supplied by BlusScope Steel” ของ บลูสโคป สตีล ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้กับบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าของบริษัท ควบคู่ไปกับความมั่นใจถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพสม่ำเสมอและได้มาตรฐานระดับโลก

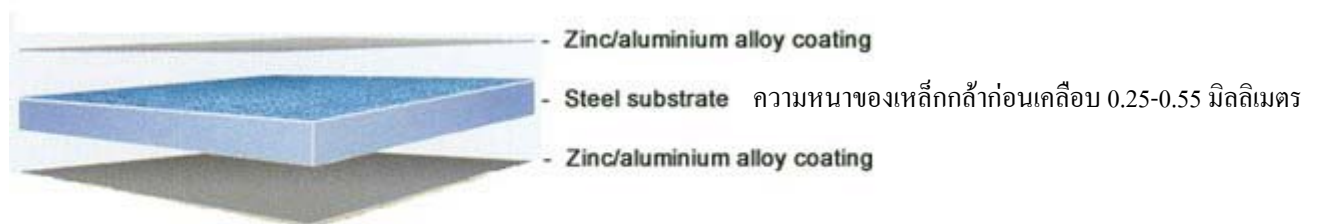
ชนิดและคุณสมบัติของแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน

ลูกค้าของบริษัทสามารถเลือกแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนที่ทำจากวัสดุที่ต่างกันได้ โดยวัสดุแต่ละชนิดจะมีความทนทานและการรับประกันที่แตกต่างกัน ซึ่งวัสดุดังกล่าวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.) แผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสี

ทำจากแผ่นเหล็กกล้าเคลือบทับด้วยสารผสมระหว่างอลูมิเนียมร้อยละ 55 และสังกะสีร้อยละ 43.5 และซิลิกอนร้อยละ 1.5 (Aluzinc) โดยอลูมิเนียมช่วยเป็นเกราะป้องกันการกัดกร่อนที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาระหว่างอากาศกับตัวเนื้อเหล็ก ส่วนสังกะสีช่วยป้องกันการกัดกร่อนบริเวณขอบตัดและรอยขีดข่วน ทำให้แผ่นเหล็กดังกล่าวมีความทนทานเหนือกว่าเหล็กเคลือบสังกะสีโดยทั่วไป

ภาพแสดงชั้นเคลือบของแผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสี



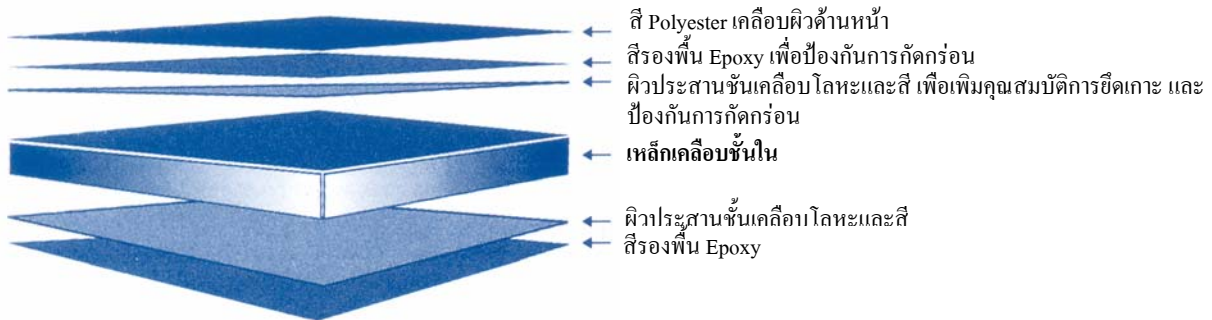
ตารางแสดงแผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสีรุ่นต่างๆ

| กลุ่มของวัสดุ | ปริมาณการเคลือบขั้นต่ำ (กรัมต่อตารางเมตร) | การรับประกัน |
|---------------|----------------------------------------------|----------------------------|
| Zacs RW 70 | 70 | รับประกันการกัดกร่อน 5 ปี |
| Zacs RW 100 | 100 | รับประกันการกัดกร่อน 10 ปี |
| ZINCALUME® | 150 | รับประกันการกัดกร่อน 20 ปี |

2.) แผ่นเหล็กชนิดเคลือบสี

ทำจากแผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสี นำมาเคลือบด้วยสารปรับสภาพพื้นผิวซึ่งทำหน้าที่เพิ่มการยึดเกาะระหว่างเหล็กและสีที่นำมาเคลือบทับเพื่อถ่วงการหลุดร่อนและการแตกเป็นแผ่นๆ จากนั้นรองพื้นด้วยสีผสมสารยับยั้งการกัดกร่อน แล้วเคลือบทับด้วยสีคุณภาพสูง จึงทำให้แผ่นเหล็กชนิดเคลือบสีนี้มีความทนทานต่อการกัดกร่อนสูงกว่าแผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสี ลูกค้าสามารถเลือกสีได้ตามความต้องการถึง 12 สี

ภาพแสดงชั้นเคลือบของแผ่นเหล็กชนิดเคลือบสี



หมายเหตุ : สำหรับ Clean COLORBOND® จะมีชั้นของสีเคลือบ Polyester เคลือบด้านหลังเพิ่มอีก 1 ชั้น เพื่อเสริมความคงทน และความสวยงาม

ตารางแสดงแผ่นเหล็กชนิดเคลือบสีรุ่นต่างๆ

| กลุ่มของวัสดุ | เหล็กเคลือบชั้นใน | การรับประกัน |
|------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| P-Zacs SC 70 | Zacs RW 70 | รับประกันการกัดกร่อน 10 ปี |
| P-Zacs RW 100 | Zacs RW 100 | รับประกันการกัดกร่อน 20 ปี |
| Clean COLORBOND® | ZINCALUME® | รับประกันการกัดกร่อน 30 ปี รับประกันการหลุดลอก ชีดจางและ การแตกเป็นแผ่นของสี 10 ปี รับประกันฝุ่นไม่เกาะ 5 ปี |

3.1.2 ผลลัพธ์อื่นๆ

บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับหลังคาและฝ้าผนัง วัสดุประสงค์หลักเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมกับผลิตภัณฑ์หลักที่บริษัทเป็นผู้ผลิต เพื่อให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น

1.) โครงหลังคาสำเร็จรูป

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายโครงหลังคาสำเร็จรูปของบริษัท บลูสโคป ไลสาขา จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้า “SMARTTRUSS” ในลักษณะ Non-Exclusive Basis หรือมีโซผู้จัดจำหน่ายเพียงรายเดียว (รายละเอียดในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 หน้า 21) โครงหลังคาสำเร็จรูปได้รับการออกแบบรูปทรงและขนาดวัสดุที่ต้องใช้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประกอบติดตั้งได้ง่าย รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องทาสีกันสนิม ไม่เหลือเศษวัสดุและไม่ต้องเชื่อมเนื่องจากใช้สกรูในการยึดระหว่าง โครงสร้าง โครงหลังคาสำเร็จรูปผลิตจากเหล็กกล้าแรงดึงสูง เคลือบทับด้วยสารผสมระหว่างอลูมิเนียมร้อยละ 55 สังกะสีร้อยละ 43.5 และซิลิกอนร้อยละ 1.5 โดยผ่านกระบวนการเคลือบเช่นเดียวกับแผ่นหลังคาเหล็ก มีอายุการใช้งานยาวนาน และรับประกัน 20 ปี โครงหลังคาสำเร็จรูปเหมาะสำหรับโครงการที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการก่อสร้าง

2.) แพลเหล็กกล้ากำลังสูง (High Strength Purlins)

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายแพลเหล็กกล้ากำลังสูงของ บลูสโคป สตีล หน้าตัดรูปตัว C และ Z ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนแพลเหล็กดำรูปตัว C แบบดั้งเดิม โดยที่แพลเหล็กกล้าจะให้ประสิทธิภาพในการรับน้ำหนักมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถจัดจำหน่ายตามความยาวที่ต้องการ ใช้ระบบนอตสกรูเป็นตัวล็อกแทนวิธีการเชื่อมแบบเดิม ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนในการทำงานลง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3.) หลังคาโปร่งแสง

บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายหลังคาโปร่งแสง SKYLIGHT สำหรับอาคารที่ต้องการแสงธรรมชาติเข้าสู่อาคาร ซึ่งบริษัทจัดจำหน่ายหลังคาโปร่งแสงทั้งสำหรับอาคารทั่วไปและอาคารปรับอากาศ

4.) อุปกรณ์ประกอบ

เพื่อการจัดจำหน่ายที่ครบวงจร บริษัทยังเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ประกอบการติดตั้งหลังคาและฝ้าผนังต่างๆ เช่น ฉนวนกันความร้อน สกรู เป็นต้น ซึ่งมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

บริษัทมีการให้บริการติดตั้งสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายทั่วประเทศ โดยใช้วิธีการจ้างผู้รับเหมาช่วง โดยมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมของบริษัทเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการติดตั้งโดยรวม ปัจจุบันบริษัทมีผู้รับเหมาช่วงที่ผ่านการประเมินและคัดเลือกแล้วทั้งหมด 12 ราย ทั้งนี้ หากเกิดความล่าช้าหรือความเสียหายในการติดตั้งผู้รับเหมาช่วงจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้น และมีการรับประกันงานที่ติดตั้งให้กับบริษัทเป็นเวลา 1 ปี (รายละเอียดในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 หน้า 21)

3.2 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

3.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยตราสินค้า

อุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นหลังคาเหล็กเคลือบรีดลอนมีอัตราการแข่งขันที่สูง (รายละเอียดในภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน ส่วนที่ 2 หน้า 16) ดังนั้น การสร้างความแตกต่างและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน บริษัทมีนโยบายในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างตราสินค้า “ROLLFORM” เป็นของตนเอง ควบคู่กับการใช้ตราสินค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ “Steel Supplied by BlueScope Steel” เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และคุณภาพวัตถุดิบที่เป็นสากล เพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าที่สร้างขึ้น

กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่าย

บริษัทกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 19 ราย ทั้งในกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ บริษัทได้มีการทำสัญญาจัดจำหน่ายกับตัวแทนจำหน่าย การขายสินค้าจะเป็นลักษณะการเปิดใบสั่งซื้อเช่นเดียวกับลูกค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดี และมีการติดต่อสั่งซื้อกับบริษัทอย่างสม่ำเสมอมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้สินค้าของบริษัทเข้าถึงผู้บริโภคในภูมิภาคได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ

ความต้องการสินค้าของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางและเล็กในท้องถิ่นที่ห่างไกล การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายจะช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง และเป็นการขยายฐานลูกค้าของบริษัทได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายขยายสัดส่วนการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่ประมาณร้อยละ 25 ของรายได้รวมในปี 2548 ปัจจุบันรายได้จากการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13 ของยอดขายในปี 2547 เป็นร้อยละ 22 ในงวด 9 เดือนแรกของปี 2548

กลยุทธ์การขายแบบ Concept Selling

แต่เดิม รูปแบบการทำตลาดของบริษัทจะมุ่งขายผลิตภัณฑ์หลักคือแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอน (Product Selling) โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้รับเหมาโครงการ อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา บริษัทมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น โครงหลังคาสำเร็จรูป แปเหล็กกล้ากำลังสูง ซึ่งเป็นวัสดุที่เสริมกับผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ในปัจจุบันลักษณะการทำตลาดของบริษัทจึงมุ่งไปที่การขายสินค้าแบบครบวงจร โดยการนำเสนอรูปแบบโครงสร้างอาคารที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Concept Selling) เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่แก่ลูกค้า ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการขายในลักษณะนี้คือกลุ่มเจ้าของโครงการ ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกแบบโครงสร้างอาคาร ทำให้ปัจจุบันรายได้จากการขายให้กับเจ้าของโครงการ โดยตรงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 ของยอดขายในปี 2547 เป็นร้อยละ 36 ในงวด 9 เดือนแรกปี 2548

กลยุทธ์ความรวดเร็วในการให้บริการ

บริษัทมุ่งเน้นความรวดเร็วในการติดตั้งและส่งมอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติสำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นหลังคาเหล็กไม่เคลือบสีที่บริษัทเป็นผู้ผลิตและติดตั้งสามารถส่งมอบได้ภายในเวลาไม่เกิน 15 วันหลังจากได้รับคำสั่งซื้อ และหากมีความจำเป็นบริษัทสามารถจัดการการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่เร่งด่วนของลูกค้า บริษัทมุ่งเน้นการบริการที่สร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องในระยะยาว โดยหลังจากขายสินค้าแล้ว บริษัทมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย และคุณภาพของสินค้า เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานของ บริษัทให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

กลยุทธ์ด้านการโฆษณาสินค้า

บริษัทมุ่งเน้นการตลาดแบบ Integrated Marketing Communications คือการใช้สื่อทางการตลาดอย่างผสมผสานหลายๆ ช่องทาง เพื่อให้สินค้าได้รับการรับรู้จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เช่น การจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ เช่น งานสถาปนิกสยาม ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การโฆษณาทางนิตยสาร การส่งจดหมายไคลเรตเมล์ ไปยังบริษัทที่ยื่นขอส่งเสริมการลงทุนในส่วนขยาย หรือการลงทุนใหม่ หรือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ

3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่องทางการจำหน่าย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับตัวผลิตภัณฑ์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (End User) คือลูกค้ารายย่อยประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ซึ่งมีทั้งโรงงานที่สร้างใหม่ และโรงงานที่ต้องการปรับปรุงโครงสร้างอาคารและหลังคาให้มีความสวยงามทนทานมากยิ่งขึ้น โดยมีสัดส่วนฐานลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 95 ของลูกค้าทั้งหมด บริษัทเข้าถึงลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยผ่านตัวกลางซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าทางตรงของบริษัท ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

(1) **ผู้รับเหมา (Contractors)** เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยลักษณะปกติของการทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมาจะเป็นผู้รับงานจากลูกค้าและว่าจ้างผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) สำหรับงานก่อสร้างในส่วนต่างๆ ซึ่งบริษัทเป็นหนึ่งในผู้รับเหมาช่วงสำหรับงานหลังคา โดยบริษัทเรียกเก็บเงินโดยตรงจากผู้รับเหมา โครงการที่บริษัทได้รับจากผู้รับเหมา มีทั้งโครงการก่อสร้างโรงงานใหม่ และโครงการที่เป็นลักษณะการปรับปรุงโรงงานที่มีอยู่เดิม

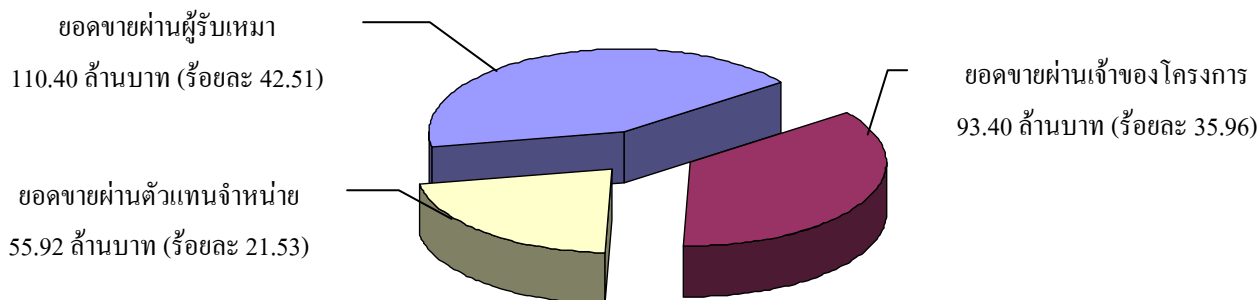
เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทคือรายได้จากกลุ่มผู้รับเหมา ดังนั้นบริษัทจึงมีการบริหารความเสี่ยงในการเรียกเก็บเงิน โดยก่อนการพิจารณาขายสินค้า ผลงานที่ผ่านมาและฐานะการเงินของผู้รับเหมา รวมถึงเจ้าของโครงการที่เป็นผู้ว่าจ้างผู้รับเหมานั้นๆ จะได้รับการประเมินอย่างละเอียดว่ามีศักยภาพที่เพียงพอในการชำระหนี้ (จากฐานข้อมูลงบการเงิน โดยบริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) และจากการสอบถามข้อมูลจากพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ) นอกจากนี้บริษัทมีการเรียกเก็บเงินมัดจำล่วงหน้าจากลูกค้าร้อยละ 30 ของมูลค่าโครงการ หากลูกค้ายกเลิกโครงการบริษัทจะยึดเงินมัดจำในส่วนนี้ไว้ใช้เป็นส่วนลดสำหรับการขายสินค้าที่ได้ผลิตขึ้นแล้วให้กับลูกค้ารายอื่น (อย่างไรก็ตามมีกรณีลูกค้ายกเลิกคำสั่งซื้อเกิดขึ้นน้อยมาก โดยมีเพียง 1 รายในปี 2547 ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากการแข่งขันด้านราคา) จากนั้นบริษัทจะเรียกเก็บเงินเป็นระยะตามความคืบหน้าของงาน โดยเรียกเก็บร้อยละ 40 เมื่อส่งสินค้า และสำหรับ โครงการขนาดใหญ่จะมีการเรียกเก็บเงินร้อยละ 20 ระหว่างการติดตั้ง ดังนั้นจำนวนเงินที่จะเรียกเก็บเมื่อเสร็จสิ้นโครงการจึงมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10-30 เมื่อเทียบกับมูลค่าโครงการทั้งหมด ทั้งนี้บริษัทจะให้ลูกค้าออกเช็คล่วงหน้า หรือตัวสัญญาใช้เงินสำหรับผู้รับเหมาที่เป็นลูกค้าใหม่ หรือผู้รับเหมาที่บริษัทพิจารณาว่ามีความเสี่ยงจากการจ่ายหนี้ ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงจากการเรียกเก็บเงินได้อีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้ บริษัทมีโครงการจะขยายการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าญี่ปุ่น (รายละเอียดในโครงการในอนาคต ส่วนที่ 2 หน้า 32) โดยการนำเสนอโครงการผ่านผู้รับเหมา โดยเฉพาะผู้รับเหมารายใหญ่ที่มีการทำธุรกิจกับโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น

(2) **ตัวแทนจำหน่าย (Dealers)** บริษัทขายสินค้า คือแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบ รวมถึงอุปกรณ์ประกอบต่างๆทั้งหมด และให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบในการติดต่อลูกค้ารวมถึงการติดตั้ง บริษัทขายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายเช่นเดียวกับการขายให้กับลูกค้าทั่วไป โดยกำหนดราคาขายและวงเงินเครดิตตามปริมาณการสั่งซื้อและความต่อเนื่องในการสั่งซื้อ โดยพิจารณาคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายจากความสามารถในการให้บริการกับลูกค้า คุณภาพในการติดตั้ง พื้นที่ที่ตัวแทนจำหน่ายสามารถเข้าทำการตลาด ซึ่งตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวทำให้การกระจายสินค้าของบริษัทกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งโครงการที่บริษัทขายผ่านตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นโครงการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก

(3) **เจ้าของโครงการ (Project Owners)** ลูกค้ากลุ่มนี้คือเจ้าของโครงการผู้ที่ไม่ติดต่อซื้อสินค้ากับบริษัทโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีโครงสร้างอาคารเดิมอยู่แล้ว และต้องการปรับปรุงคุณภาพหรือเปลี่ยนวัสดุผนังหลังคา หรือเจาะจงใช้สินค้าบริษัทเมื่อต้องการขยายโรงงานใหม่ โดยบริษัทมีการบริหารความเสี่ยงในการเรียกเก็บเงินจากเจ้าของโครงการเช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าผู้รับเหมา ทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มสัดส่วนการขายสินค้าให้กับเจ้าของโครงการมากขึ้น โดยการเสนอขายแบบครบวงจร ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก คือวัสดุผนังหลังคา และผลิตภัณฑ์เสริม เช่น โครงหลังคาสำเร็จรูป แปเหล็กกล้ากำลังสูง เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทมุ่งเน้นการเสนอแบบ โครงสร้างที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการรับเหมาหรือหลังคาเก่าเพื่อการติดตั้งหลังคาใหม่ เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นเจ้าของโครงการได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีโอกาสพิจารณาทางเลือกใหม่ในการปรับปรุงอาคารหรือการสร้างอาคารใหม่ได้มากขึ้น

ภาพแสดงสัดส่วนการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าประเภทต่างๆ ในงวด 9 เดือนแรก ปี 2548



ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผ่านผู้รับเหมา (Contractors) และเจ้าของโครงการ บริษัทใช้กลยุทธ์การขายตรงในการขายโครงการ โดยให้เจ้าหน้าที่ขายโครงการที่มีความรู้ด้านสินค้าเป็นอย่างดีทำการนำเสนอโครงการให้กับสถาปนิกผู้ออกแบบ และผู้รับเหมาหลัก ตลอดจนการเสนอราคา จนกระทั่งปิดการขาย ซึ่งในปี 2548 บริษัทมีเจ้าหน้าที่การตลาดโครงการ 6 คน นอกจากนี้ยังมีผู้รับเหมาบางส่วนที่ดำเนินการติดต่อกับบริษัทโดยตรงเนื่องจากได้รับข้อมูลจากการโฆษณา และผู้รับเหมาที่ได้รับการเจาะจงจากเจ้าของโครงการให้ซื้อสินค้าจากบริษัท

ส่วนการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealers) นั้น ปัจจุบันบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ รวมทั้งสิ้น 19 ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะรับผิดชอบในการหาลูกค้าและการติดตั้งสินค้าด้วยตนเองโดยสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ทั้งนี้บริษัทวางแผนในการขยายตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในภาคเหนือในปี 2549 เพิ่มพื้นที่ในการกระจายสินค้า

3.3 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

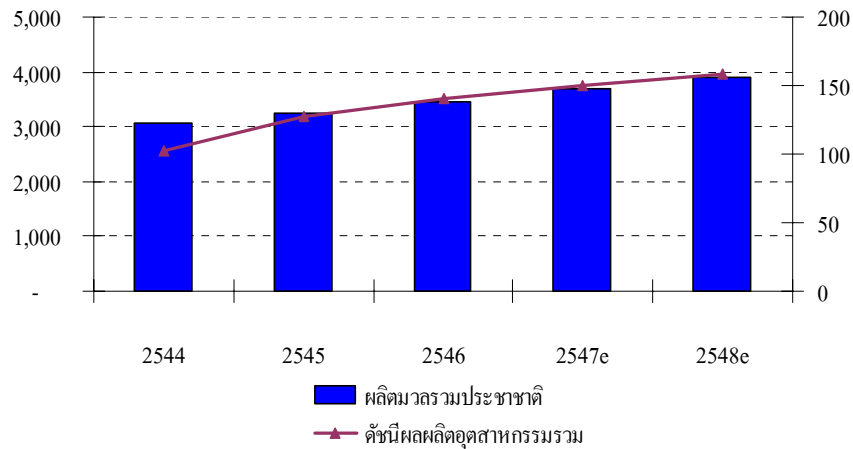
เศรษฐกิจไทยในปี 2547 ขยายตัวร้อยละ 6.1 เมื่อเทียบกับปี 2546 โดยแรงขับเคลื่อนหลักมาจากการอุปโภคบริโภค และการลงทุนจากภาคเอกชน การขยายตัวดังกล่าวถือว่าชะลอลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2546 เนื่องจากผลกระทบจากราคาน้ำมัน สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการระบอบของไข้หวัดนก สำหรับในปี 2548 ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในอัตราที่ชะลอลงจากปี 2547 เนื่องจากภาวะราคาน้ำมันที่ทรงตัวอยู่ในระดับสูง แนวโน้มขาขึ้นของอัตราดอกเบี้ย และภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า โดยเฉพาะจีน อย่างไรก็ตามการลงทุนของภาคเอกชนและภาครัฐจะยังคงเป็นตัวสนับสนุนที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทั้งนี้การขยายตัวของการลงทุนภาคเอกชน ส่งผลให้เกิดการลงทุนในภาคการผลิต ดังจะเห็นได้จากดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2547 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.1 เมื่อเทียบกับปีก่อน และในเดือนมีนาคม 2548 แม้ว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากสึนามิอย่างไรก็ตามยังมีการขยายตัวของดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปี 2547

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

(พันล้านบาท)

ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม

(ร้อยละ : 2543 = 100)



หมายเหตุ : e คือประมาณการ

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

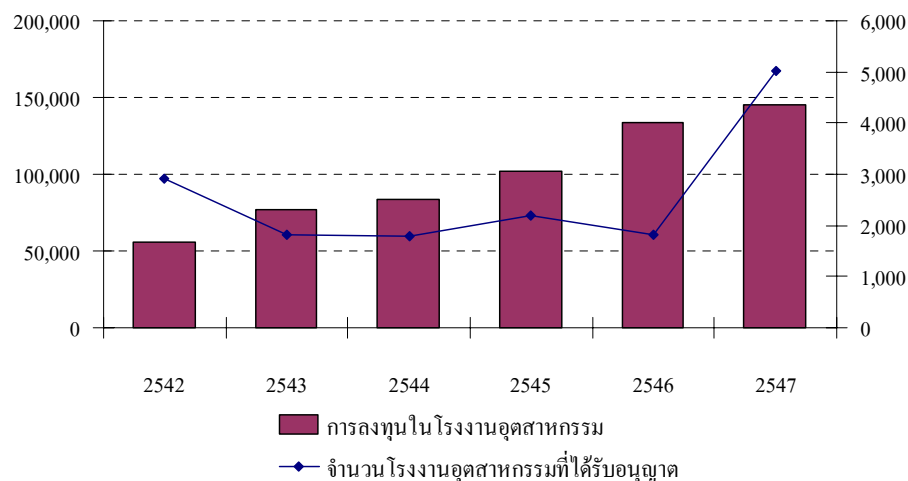
การขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิต ส่งผลให้การลงทุนในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเพิ่มขึ้น โดยตลอดตั้งแต่หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ หรือตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 32 ต่อปี โดยในปี 2547 มีโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้สร้างใหม่ทั้งสิ้น 5,020 โรง เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ถึงร้อยละ 176 ดังภาพ

เงินลงทุนในโรงงานอุตสาหกรรม

(ล้านบาท)

จำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาต

(โรง)

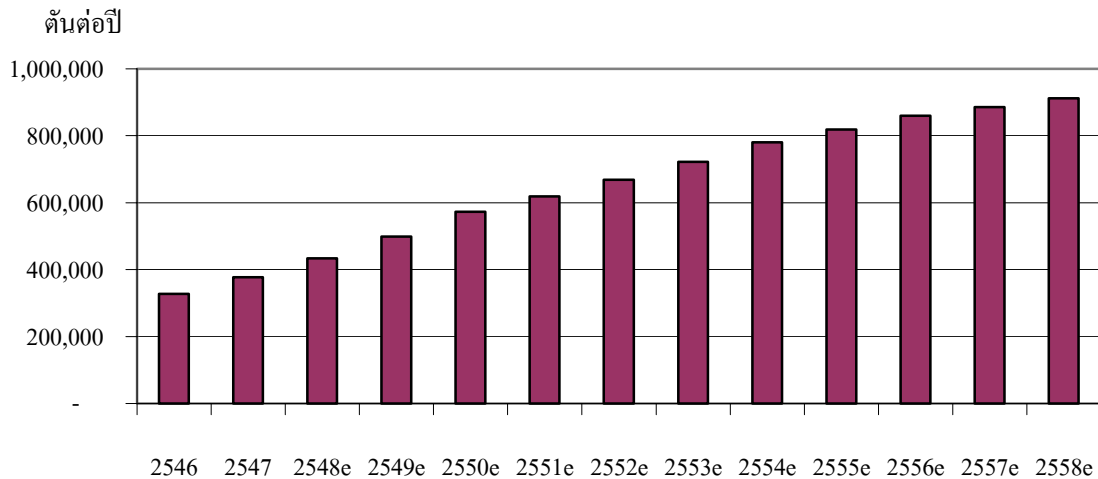


ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ธุรกิจการผลิตแผ่นเหล็กเคลือบสำหรับมุงหลังคาและฝ้าผนัง ซึ่งมีลูกค้าหลักเป็นโรงงานอุตสาหกรรมเติบโตอย่างต่อเนื่องตามภาวะการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมการผลิต โดยตลาดของแผ่นเหล็กเคลือบสำหรับมุงหลังคาและฝ้าผนัง นอกจากจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมสร้างใหม่แล้ว ยังเป็นที่นิยมสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการเปลี่ยนโครงสร้างหลังคาเดิมให้มีความสวยงามคงทนมากยิ่งขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2547 มีปริมาณการใช้งานแผ่นเหล็กเคลือบ (Coated Steel Sheet) เพื่อการมุงหลังคาและฝ้าผนังเป็นจำนวน 370,000 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี

2546 ประมาณร้อยละ 12 โดยแบ่งเป็นปริมาณการใช้แผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีผสมอลูมิเนียม หรือแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน (Roll Forming Metal Sheet) ประมาณ 140,000 ตัน ส่วนที่เหลือเป็นแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีชุบกัลวาไนซ์ (Galvanized Steel Sheet) ประมาณ 230,000 ตัน โดยบริษัท บลูสโกลป สตีล จำกัด ร่วมกับ Brooker Market Research Limited ได้ประมาณการการใช้งานแผ่นเหล็กเคลือบสำหรับมุงหลังคาและฝ้าผนังไว้ที่ประมาณ 910,000 ตันในปี 2558 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี

ภาพแสดงประมาณการการใช้งานแผ่นเหล็กเคลือบ (Coated Steel Sheet) เพื่อการมุงหลังคาและฝ้าผนังในปี 2546-2558



หมายเหตุ : e คือประมาณการ

ที่มา : บริษัท บลูสโกลป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด และ Brooker Market Research Limited

ในส่วนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอน (Roll Forming Metal Sheet) การพัฒนาเทคโนโลยีรวมทั้งปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยสูงสุด พร้อมทั้งคำนึงถึงความสวยงาม ผนวกกับความคงทนถาวรของเหล็กเคลือบทำให้ความต้องการได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในโรงงานอุตสาหกรรมที่สร้างใหม่ ดังนั้นบริษัทฯ คาดว่าอัตราการขยายตัวของตลาดวัสดุมุงหลังคาและฝ้าผนังที่ทำจากแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนนั้นจะขยายตัวได้เร็วกว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมของแผ่นเหล็กเคลือบโดยรวม หรือประมาณมากกว่าร้อยละ 9 ต่อปี

3.3.2 ภาวะการแข่งขัน

(1) คู่แข่งขันทางอ้อมจากสินค้าทดแทน

ผลิตภัณฑ์วัสดุมุงหลังคาและฝ้าผนัง จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าซึ่งสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้หลายประเภท โดยวัสดุมุงหลังคาที่มีใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยนั้นสามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

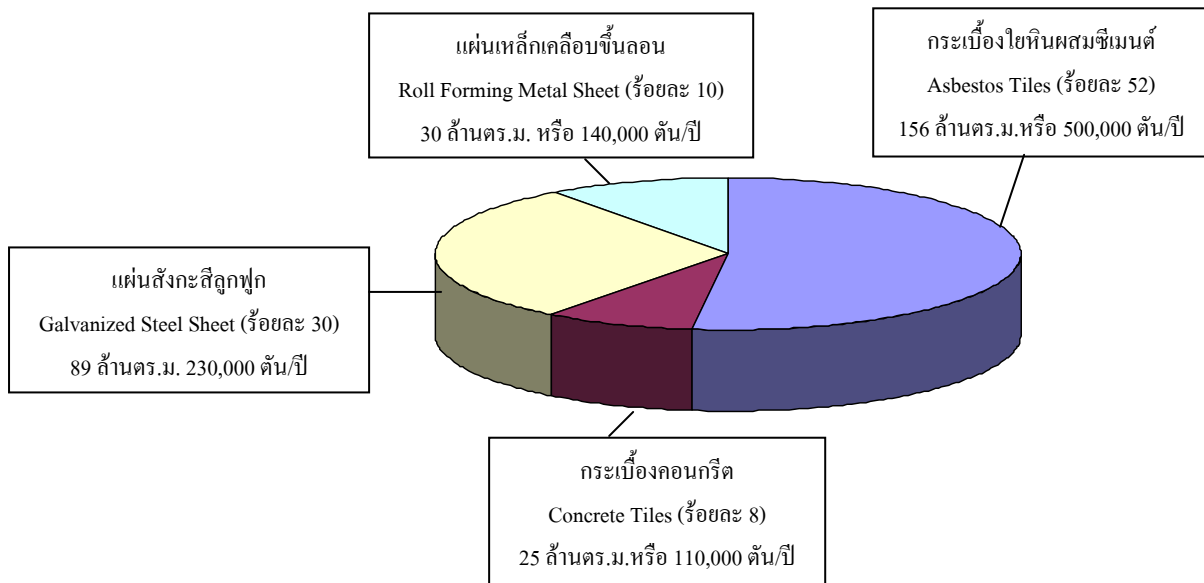
(1) กระเบื้องมุงหลังคาใยหินผสมซีเมนต์ (Asbestos Tiles) เป็นวัสดุมุงหลังคาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับบ้านพักอาศัยและโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยในปัจจุบัน เนื่องจากมีราคาไม่แพง ประมาณ 130-170 บาทต่อตารางเมตร มีคุณสมบัติกันไฟและเป็นฉนวนป้องกันความร้อนและเสียงได้ดี

(2) กระเบื้องมุงหลังคาคอนกรีต (Concrete Tiles) เป็นวัสดุที่แข็งแรงสวยงาม แต่มีน้ำหนักมาก และมีราคาประมาณ 280-350 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งสูงกว่ากระเบื้องมุงหลังคาใยหินผสมซีเมนต์มาก ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งโครงสร้างหลังคาที่แข็งแรงเพื่อรองรับน้ำหนัก กระเบื้องชนิดนี้ส่วนใหญ่ใช้ในการมุงหลังคาสำหรับบ้านพักอาศัย

(3) แผ่นเหล็กเคลือบ (Coated Steel Sheet) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- (3.1) แผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีชุบกัลวานิก (Galvanized Steel Sheet) มีน้ำหนักเบา บาง อายุการใช้งานประมาณ 5 ปี เกิดสนิมง่าย และกันความร้อนได้น้อย เป็นที่นิยมใช้ในต่างจังหวัดเนื่องจากมีราคาถูกกว่าวัสดุผนังหลังคาชนิดอื่นๆ โดยปกติแล้วจะมีราคาต่ำกว่า 100 บาทต่อตารางเมตร
- (3.2) แผ่นเหล็กเคลือบรีดลอน (Roll Forming Metal Sheet) หมายถึง แผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีผสมอลูมิเนียม มีราคาประมาณ 200-300 บาทต่อตารางเมตร ขึ้นอยู่กับความหนาและชั้นเคลือบของวัสดุ อายุการใช้งานนานกว่าแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีชุบกัลวานิกประมาณ 4 เท่า

ภาพแสดงตลาดของวัสดุผนังหลังคาและฝ้าผนังในประเทศไทยในปี 2547



ที่มา : บริษัท บลูสโกลป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด

ปริมาณการใช้งานของวัสดุผนังหลังคาและฝ้าผนังในประเทศไทยของปี 2547 มีจำนวนรวม 980,000 ตัน หรือ 300 ล้านตารางเมตร โดยวัสดุที่ได้รับความนิยมคือกระเบื้องใยหินผสมซีเมนต์ (Asbestos Tiles) และแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสี (Galvanized Steel Sheet) ซึ่งมีการใช้งานอย่างกว้างขวางทั้งในบ้านพักอาศัยและโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนกระเบื้องคอนกรีต (Concrete Tiles) มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยเนื่องจากการใช้งานส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงการมุงหลังคาสำหรับบ้านพักอาศัย สำหรับแผ่นเหล็กเคลือบรีดลอน (Roll Forming Metal Sheet) ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดโดยรวม ซึ่งเป็นรองกระเบื้องใยหินผสมซีเมนต์ และแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสี เนื่องจากเข้ามาแข่งขันในตลาดช้าและมีราคาที่สูงกว่า อย่างไรก็ตามบริษัทเชื่อว่าแผ่นเหล็กเคลือบรีดลอนมีศักยภาพที่จะเข้าทดแทนตลาดของวัสดุผนังหลังคาทั้งสองประเภทในอนาคต เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ความปลอดภัยต่อสุขภาพ** แผ่นเหล็กเคลือบรีดลอนมีแนวโน้มสูงในการเข้าทดแทนตลาดของกระเบื้องใยหินผสมซีเมนต์ เนื่องจากในทางการแพทย์พบว่าใยหินซึ่งเป็นฉนวนกันความร้อนของกระเบื้องใยหินผสมซีเมนต์มีผลกระทบต่อสุขภาพ กล่าวคือหากกระเบื้องชำรุดหรือถูกทำลาย ใยหินจะเข้าสู่ร่างกายผ่านการหายใจ เกิดการสะสมและเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งปอด ดังนั้นในปัจจุบันกระเบื้องมุงหลังคาชนิดนี้จึงได้ถูกห้ามใช้ในประเทศพัฒนาแล้วเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย นอกจากนี้โรงงานที่จัดทำมาตรฐาน ISO 14000 จะต้องยกเลิกการใช้กระเบื้องที่มีส่วนผสมของใยหิน (Asbestos) เพื่อความปลอดภัยของสิ่งแวดล้อมภายในโรงงาน ดังนั้นสัดส่วนการใช้งานกระเบื้องมุงหลังคาใยหินผสม

ซีเมนต์ในโรงงานอุตสาหกรรมจึงมีแนวโน้มที่จะลดลงด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตอาหารเพื่อการส่งออก

2. ความเหมาะสมในการใช้งานและความคุ้มค่าในระยะยาว แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนมีความแข็งแรงทนทาน ทนต่อการรั่วซึมและการกัดกร่อนได้ยาวนาน ไม่เกิดสนิม เหมาะสมกับการใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรมหรืออาคาร ซึ่งโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยอมจ่ายเงินค่าวัสดุที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณสมบัติที่จำเป็น เช่น คุณสมบัติไม่รั่วซึมน้ำทำให้โรงงานเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนจะไม่เกิดความเสียหาย นอกจากนี้แผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนยังติดตั้งสะดวก รวดเร็ว ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง สามารถดัดแปลงรูปทรงโค้งได้สวยงามหลากหลาย เสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และอายุการใช้งานที่ยาวนาน รับประกันสูงสุดถึง 30 ปี จะทำให้เกิดความคุ้มค่าในระยะยาว

3. ความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนการติดตั้ง ถึงแม้ว่าแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนจะมีราคาต่อตารางเมตรสูงกว่ากระเบื้องใยหินผสมซีเมนต์ อย่างไรก็ตามแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนมีน้ำหนักที่เบากว่า ซึ่งทำให้ใช้โครงสร้างหลังคาเพื่อรองรับน้อยกว่า ส่งผลให้เกิดการประหยัดต้นทุนของโครงสร้างอาคารได้

(2) คู่แข่งขันทางตรง

จากสถานะเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอนในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น โดยทั่วไปเน้นการแข่งขันในด้านราคา คุณภาพสินค้า รูปแบบ และบริการหลังการขาย บริษัทในธุรกิจนี้มีทั้งบริษัทที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว และบริษัทที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย สำหรับบริษัทที่มีลักษณะเป็นผู้จัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียวนั้นสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย อย่างไรก็ตามจะเสียเปรียบในเรื่องของต้นทุนสินค้าและความชำนาญในการให้บริการก่อนและหลังการขาย ส่งผลให้แข่งขันในตลาดได้ยาก ส่วนบริษัทที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายนั้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอนในประเทศไทย มีผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวน 3 รายซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 52 คือ บริษัท บลูสโคป โลสจัท (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด (รายละเอียดในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 2 หน้า 21) บริษัท ศูนย์บริการเหล็กสยาม จำกัด และบริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน) และมีผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีปริมาณการขายและยอดขายแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนดังตาราง

| บริษัท | ปริมาณขายแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนปี 2547 (ตัน) | ยอดขายแผ่นเหล็กเคลือบขึ้นลอนปี 2547 (ล้านบาท) | ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ) |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|
| บริษัท บลูสโคป โลสจัท (ประเทศไทย) จำกัด | 38,200 | 2,144 | 29.37 |
| บริษัท ศูนย์บริการเหล็กสยาม จำกัด | 17,700 | 996 | 13.64 |
| บริษัท กรุงเทพผลิตเหล็ก จำกัด (มหาชน) | 11,560 | 650 | 8.90 |
| บริษัท สตีล อินเตอร์เทค จำกัด (มหาชน) | 3,950 | 224 | 3.07 |
| ผู้ผลิตขนาดกลาง (6 ราย) ¹ | 19,557 | 1,096 | 15.01 |
| ผู้ผลิตขนาดเล็ก (20 ราย) ² | 39,113 | 2,190 | 30.00 |
| Total | 130,080 | 7,300 | 100.00 |

หมายเหตุ : ¹ผู้ผลิตขนาดกลาง กำลังผลิตประมาณ 300-1,000 ตันต่อเดือน

²ผู้ผลิตขนาดเล็ก กำลังผลิตน้อยกว่า 300 ตันต่อเดือน

ที่มา : บริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด

ความสำเร็จเปรียบแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้แก่คุณภาพของวัตถุดิบและการติดตั้ง ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา รูปแบบของลอนที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ความเพียงพอของเงินทุนหมุนเวียน และบริการหลังการขาย บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่มีความได้เปรียบในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเงินทุนหมุนเวียนซึ่งสามารถรองรับการบริหารการติดตั้งโครงการขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทเหล่านี้จึงเน้นฐานลูกค้าโครงการขนาดใหญ่ ผู้ผลิตขนาดกลางรวมทั้งตัวบริษัทเองมีส่วนการตลาดโดยรวมประมาณร้อยละ 18 ให้บริการโดยเน้นฐานลูกค้ารายย่อยขนาดกลางและเล็ก โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนผู้ผลิตขนาดเล็กซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมประมาณร้อยละ 30 ค่อนข้างเสียเปรียบในด้านเงินทุนหมุนเวียน ความหลากหลายของสินค้า ต้นทุนสินค้าขายและความสามารถในการให้บริการโครงการขนาดใหญ่ ทั้งนี้บริษัทซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลาง มีความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ผลิตขนาดกลางด้วยกันเนื่องจาก

- (1) ประสบการณ์ในธุรกิจที่ยาวนานถึง 12 ปีทำให้บริษัทมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจ มีการกระจายฐานลูกค้ารายย่อยอย่างกว้างขวางและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้นจาก 325 รายในปี 2546 เป็น 475 รายในปี 2547 และ 386 รายในงวด 9 เดือนแรกปี 2548 และโดยรวมแล้วบริษัทมีฐานลูกค้าประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกว่า 800 ราย
- (2) บริษัทมีการสร้างตราสินค้า “ROLLFORM” เป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า รูปลักษณ์ คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าว
- (3) เป็น 1 ในสองบริษัทที่ได้รับการยอมรับให้ใช้ตราสินค้า “Steel Supplied by BlueScope Steel” จาก บลูสโคป สตีล ผู้ผลิตวัตถุดิบรายใหญ่ของประเทศไทย เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบหลักจาก บลูสโคป สตีล ทั้งหมด ซึ่งมีชื่อเสียงในตลาดถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่สม่ำเสมอและได้มาตรฐานในระดับสากล โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับบริษัทที่ใช้ตราสินค้านี้จะได้รับไปรับประกันสินค้าโดยตรงจาก บลูสโคป สตีล
- (4) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเสริมกับสินค้าปัจจุบัน เพื่อสร้างความหลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถปรับแผนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการที่เร่งด่วนของลูกค้า รักษาโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท
- (5) มีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในภูมิภาคต่างๆ จำนวน 19 ราย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กในต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบันบริษัทกำลังอยู่ในระหว่างการขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในภาคเหนือและภาคใต้

แม้ว่าอุตสาหกรรมแผ่นหลังคาเหล็กเคลื่อนขึ้นลอนมีการแข่งขันที่รุนแรงและมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตให้สร้างใหม่โดยเฉลี่ยร้อยละ 32 ต่อปี ประกอบกับโรงงานอุตสาหกรรมเดิมที่มีความต้องการเปลี่ยนหลังคาเพื่อให้ความทนทานมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทมั่นใจว่าตลาดของแผ่นหลังคาเหล็กเคลื่อนขึ้นลอนยังสามารถขยายตัวได้อีกมากในอนาคต และบริษัทยังมีโอกาสใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันในการทำให้ยอดขายของบริษัทเติบโตขึ้น

3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์

3.4.1 การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบสำหรับการผลิตแผ่นหลังคาเหล็กเคลื่อนขึ้นลอนคือ เหล็กแผ่นรีดเย็นเคลือบสังกะสีผสมอลูมิเนียมชนิดเคลือบสีและไม่เคลือบสี ซึ่งบริษัทสั่งซื้อทั้งหมดจากบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด (“บลูสโคป สตีล”) ทั้งนี้ บลูสโคป สตีล เป็นบริษัทผู้ผลิตเหล็กแผ่นรีดเย็นเคลือบโลหะผสมกันสนิมชนิดเคลือบสีและไม่เคลือบสีรายใหญ่ซึ่งใช้สำหรับการผลิตแผ่นหลังคา

เหล็กเคลือบขึ้นลอน โดยมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศในปี 2547 ประมาณร้อยละ 77 และจัดจำหน่ายในประเทศให้กับบริษัทผู้ผลิตแผ่นหลังคาเหล็กเคลือบขึ้นลอนที่เป็นลูกค้าประจำประมาณ 30 ราย

บลูสโคป สตีล เป็นบริษัทลูกของ BlueScope Steel Limited ประเทศออสเตรเลีย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าและแผ่นเหล็กสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างและการผลิต อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงสุดคือผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กเคลือบโลหะผสม มีฐานการผลิตและการส่งออกในทวีปออสเตรเลีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียกลางและเหนือ โอเชียเนีย และสหรัฐอเมริกา ปัจจุบัน BlueScope Steel Limited จดทะเบียนใน Australian Stock Exchange (ที่มา: www.bluescopesteel.com)

การผลิตและจัดจำหน่ายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของ BlueScope Steel Limited อยู่ภายใต้การดูแลของส่วนธุรกิจ Asian Building and Manufacturing Markets โดยมีการแบ่งแยกสายธุรกิจของผลิตภัณฑ์เหล็กเคลือบโลหะผสม และสายธุรกิจของผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กรีดลอนขึ้นรูปออกจากกันอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตในเอเชียแปซิฟิก ซึ่ง BlueScope Steel Limited ร่วมทุนกับบริษัท ลีอกซเลย์ จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนร้อยละ 75 และร้อยละ 25 ตามลำดับ จัดตั้งบริษัท บลูสโคป โลสางท์ (ประเทศไทย) จำกัด (“บลูสโคป โลสางท์”) ขึ้นในปี 2531 เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กรีดลอนขึ้นรูป (Rollformer) โดยนำเข้าเหล็กเคลือบก่อน และหลังจากนั้นจึงจัดตั้งบริษัท บลูสโคป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นในปี 2538 เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล็กเคลือบโลหะผสมทั้งชนิดเคลือบสีและไม่เคลือบสี ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์แผ่นเหล็กรีดลอนขึ้นรูป ซึ่งบลูสโคป โลสางท์ ได้สั่งซื้อวัตถุดิบทั้งหมดจากบลูสโคป สตีล ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ดังนั้น บลูสโคป สตีล และ บลูสโคป โลสางท์ จึงเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีผู้ถือหุ้นและกรรมการร่วมกัน อย่างไรก็ตาม บลูสโคป สตีล มีนโยบายในการทำรายการซื้อขายกับ บลูสโคป โลสางท์ เสมือนการทำรายการกับบุคคลภายนอก (Arm's Length Basis) เพื่อสนองต่อนโยบายของบริษัทแม่ในการแยกสายธุรกิจออกจากกันอย่างชัดเจน

บลูสโคป สตีล มีนโยบายในการจัดระดับลูกค้าโดยพิจารณาจากปริมาณการซื้อและความต่อเนื่องในการสั่งซื้อ เพื่อกำหนดราคาและเงื่อนไขในการซื้อขายที่แตกต่างกัน โดยบริษัทเป็นหนึ่งในสิบบริษัทในกลุ่มลูกค้าของบลูสโคป สตีลที่ได้รับการจัดอันดับเป็นลูกค้าชั้นดี (red customer) เนื่องจาก 1) มีปริมาณการซื้อมากกว่า 300 ตันต่อเดือน (คำนวณจากค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าในช่วง 3 เดือนล่าสุด) 2) ไม่เคยมีประวัติการผิดนัดชำระหนี้ และ 3) ใช้วัตถุดิบจาก บลูสโคป สตีล ทั้งหมด ซึ่งการถูกจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าชั้นดีนี้ทำให้ได้เงื่อนไขที่ดีในด้านราคาและระยะเวลาในการชำระเงิน บริษัทสั่งซื้อและชำระเงินเป็นเงินบาท ดังนั้นจึงไม่มีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

สรุปข้อตกลงในการจัดหาผลิตภัณฑ์

(1) ข้อตกลงที่จัดทำกับ บลูสโคป สตีล

บริษัทซื้อสินค้ากับ บลูสโคป สตีล มาเป็นระยะเวลานาน โดยได้สั่งซื้อวัตถุดิบหลักทั้งหมดอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2540 โดยมีได้ทำสัญญาทางการค้าเป็นลายลักษณ์อักษร อย่างไรก็ตาม เพื่อสร้างความมั่นใจในความต่อเนื่องของการจัดหาและเงื่อนไขต่างๆ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ บริษัทจึงได้จัดทำข้อตกลงในการจัดหาวัตถุดิบ (Supply Agreement) กับบลูสโคป สตีล ซึ่งข้อตกลงดังกล่าวเป็นข้อปฏิบัติทางการค้าปกติที่บริษัทได้รับจาก บลูสโคป สตีล ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดทำข้อตกลงในการใช้ตราสินค้าร่วมกัน (“Steel By” Logo Agreement) กับ บลูสโคป สตีล เพื่อให้ตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักของบลูสโคป สตีล สร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับบริษัท โดยข้อตกลงทั้งสองฉบับ สามารถสรุปได้ดังนี้

| ข้อตกลง | วันที่ลงนาม | สรุปสาระสำคัญ |
|------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การจัดหาวัตถุดิบ | 10 มีนาคม 2548 | <p>ราคาของผลิตภัณฑ์ (ที่เสนอโดย บลูสโกลป์ สตีล) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาเสนอขายคือ ราคาของผลิตภัณฑ์รวมกับค่าขนส่งและต้นทุนแปรผัน ซึ่งต้นทุนแปรผันนี้จะขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการจัดส่ง สี และเกรดของตัวผลิตภัณฑ์ - บลูสโกลป์ สตีล จะจัดส่ง Price List ล่วงหน้าให้กับบริษัททุกเดือน ไม่ว่าจะราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ - ใน Price list จะประกอบด้วยรายละเอียดการจ่ายเงิน ระยะเวลาการจัดส่ง ระยะเวลาที่ Price list ดังกล่าวมีผลบังคับใช้ และเงื่อนไขอื่นๆ <p>ระยะเวลาในการจัดส่ง : 3 สัปดาห์</p> <p>สินค้าคงคลังที่ บลูสโกลป์ สตีล สำรองไว้สำหรับบริษัท (Buffer Stock) : 100 ตัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับแผ่นเหล็กชนิดไม่เคลือบสี สามารถจัดส่งได้ภายใน 24 ชั่วโมง - สำหรับแผ่นเหล็กชนิดเคลือบสี สามารถจัดส่งได้ภายใน 5 วันทำการ <p>น้ำหนักของเหล็กม้วน (Coil Weight) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหล็กม้วนที่ บลูสโกลป์ สตีล ส่งให้บริษัทจะมีน้ำหนักอยู่ระหว่าง 2.5-5.0 ตัน หาก บลูสโกลป์ สตีล จะเสนอเหล็กม้วนที่น้ำหนักน้อยกว่านี้ จะต้องแจ้งให้ผู้ซื้อทราบล่วงหน้า - เหล็กม้วนจะมีน้ำหนักแปรผันได้อยู่ในช่วง $\pm 10\%$ จากประมาณการ <p>การร้องเรียน :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้องเรียนเกี่ยวกับน้ำหนักเหล็ก ราคา การจ่ายเงิน คุณภาพ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ จะได้รับการแก้ไขภายใน 1 สัปดาห์หลังจากบลูสโกลป์ สตีลได้รับรายละเอียดและตัวอย่างสินค้า <p>การลดราคาเป็นพิเศษ :</p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับโครงการขนาดใหญ่หรือโครงการที่มีคู่แข่งที่สำคัญ บลูสโกลป์ สตีล อาจพิจารณาให้ส่วนลดพิเศษ ขึ้นอยู่กับตารางการส่งมอบโครงการ เงื่อนไขการให้เครดิต และชนิดของผลิตภัณฑ์ (ในทางปฏิบัติแล้ว บลูสโกลป์ สตีลจะพิจารณาให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่มีคู่แข่งของบริษัทสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตรายอื่นๆที่มีใช้ บลูสโกลป์ สตีล) <p>ปริมาณวัตถุดิบขั้นต่ำที่ต้องสั่งซื้อ: ไม่มี</p> <p>เงื่อนไขการยกเลิกข้อตกลง: ไม่มี</p> <p>ค่าปรับกรณีละเมิดเงื่อนไขต่างๆ: ไม่มี</p> <p>ค่าธรรมเนียมในการทำข้อตกลง: ไม่มี</p> <p>อายุของข้อตกลง: ข้อตกลงฉบับนี้มิได้กำหนดระยะเวลาที่มีผลผูกพัน ดังนั้นบริษัท และ บลูสโกลป์ สตีล จะยังคงทำการค้าภายใต้ข้อตกลงฉบับนี้ตราบเท่าที่เงื่อนไขทางการค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำการละเมิดเงื่อนไขของข้อตกลง</p> |

| ข้อตกลง | วันที่ลงนาม | สรุปสาระสำคัญ |
|------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การใช้ตราสินค้าร่วมกัน | 1 เมษายน 2548 | เงื่อนไขการยกเลิกข้อตกลง: ไม่มี ค่าปรับกรณีละเมิดเงื่อนไขต่างๆ: ไม่มี ค่าธรรมเนียมในการทำข้อตกลง: ไม่มี อายุของข้อตกลง: ข้อตกลงฉบับนี้มีผลบังคับใช้เป็นระยะเวลา 12 เดือน นับตั้งแต่วันที่ลงนาม ดังนั้น บริษัทสามารถใช้ตราสินค้าที่ บลูสโคป สตีล กำหนด ซึ่งระบุว่า “Steel supplied by BlueScope Steel” ภายใต้อายุของข้อตกลงฉบับนี้ตราบนานเท่าที่เงื่อนไขทางการค้าไม่มีเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำการละเมิดเงื่อนไขของข้อตกลง |

(2) สัญญาการจัดจำหน่าย SMARTRUSS กับ บลูสโคป โลสางท์

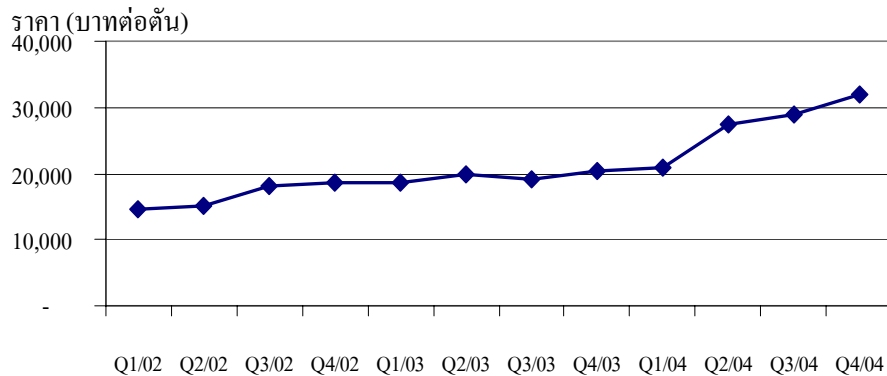
บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงหลังคาสำเร็จรูปภายใต้เครื่องหมายการค้า “SMARTRUSS” ซึ่งเป็นของ บลูสโคป โลสางท์ โดยได้จัดทำสัญญาการจัดจำหน่าย SMARTRUSS (SMARTRUSS LICENCE AGREEMENT) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2546 สิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2548 และมีการต่ออายุในวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 สาระสำคัญของสัญญาดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- ข้อมูลเบื้องต้นของสัญญา: สัญญาการจัดจำหน่ายโครงหลังคาสำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้า SMARTRUSS จัดทำขึ้นระหว่างบริษัทและ บลูสโคป โลสางท์
- ระยะเวลาตามสัญญา: ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2550 และ ทั้งนี้ ในการยกเลิกสัญญาจะต้องแจ้งคู่สัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า 30 วัน อย่างไรก็ตาม อาจมีการยกเลิกสัญญาได้หากคู่สัญญาประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง หยุดดำเนินธุรกิจ หรือมีการเปลี่ยนแปลงอำนาจควบคุมในบริษัท
- เงื่อนไขตามสัญญา:
- บลูสโคป โลสางท์ ให้สิทธิบริษัทในการจัดจำหน่ายและประกอบโครงหลังคาสำเร็จรูป ภายใต้ตราสินค้า “SMARTRUSS” โดยบริษัทมิใช่ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวและให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิค ซอฟต์แวร์ รวมถึงเทคโนโลยีอื่นๆที่เป็นกรรมสิทธิ์ของ บลูสโคป โลสางท์
 - หาก บลูสโคป โลสางท์ ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้กับบริษัทได้ภายในระยะเวลาที่ตกลงกัน บริษัทอาจจัดหาสินค้าจากผู้จำหน่ายรายอื่นที่ได้รับการรับรองจาก บลูสโคป โลสางท์ หรือ บลูสโคป โลสางท์ จะหาลูกค้าที่มีขนาดการสั่งซื้อใกล้เคียงกันให้กับบริษัทเพื่อเป็นการชดเชย
 - หากราคาผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลง บลูสโคป โลสางท์ จะแจ้งให้บริษัททราบ 30 วันล่วงหน้า ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมเบื้องต้นจำนวน 125,000 บาท และเงินมัดจำเป็นจำนวน 125,000 บาทซึ่งจะได้รับคืนเมื่อสิ้นอายุสัญญา ทั้งนี้บริษัทได้รับยกเว้นเงินมัดจำ และจ่ายค่าธรรมเนียมเบื้องต้นเฉพาะในการทำสัญญาฉบับแรกเท่านั้น โดยบริษัทได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับสัญญาฉบับปัจจุบัน

แนวโน้มราคาวัตถุดิบ

ราคาแผ่นเหล็กเคลือบซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของบริษัทจะผันผวนไปตามราคาของเหล็กแผ่นรีดเย็น (Cold-Rolled Coil) ซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นน้ำ ราคาเหล็กแผ่นรีดเย็นในปัจจุบันมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามราคากลางโลกของเหล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2547 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการใช้เหล็กที่เพิ่มสูงขึ้นของประเทศจีนจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และโครงการก่อสร้างต่างๆ ประกอบกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศในหลายภูมิภาคของโลก (ที่มา: อุตสาหกรรมเหล็กและเหล็กกล้า ปี 2547 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

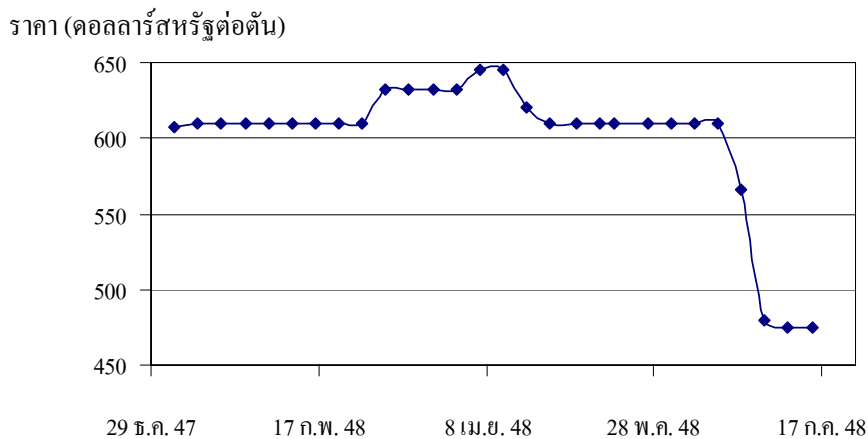
ภาพแสดงราคาเหล็กแผ่นรีดเย็นในประเทศไทย



ที่มา : Iron and Steel Institute of Thailand

อย่างไรก็ตามตั้งแต่กลางปี 2548 เป็นต้นมา ราคาเหล็กในตลาดโลกได้ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยราคาส่งออก FOB (Free on Board) เหล็กของเหล็กแผ่นรีดเย็นในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมพัฒนา (CIS) ปรับตัวลดลงจาก 607.5 ดอลลาร์สหรัฐ ณ สิ้นปี 2547 มาอยู่ที่ 475 ดอลลาร์สหรัฐในเดือนกรกฎาคม 2548 โดย MEPS (International) Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทจัดทำข้อมูลข่าวสารสำหรับธุรกิจเหล็กในอังกฤษ วิเคราะห์ว่าสาเหตุของการปรับตัวลดลงเนื่องมาจากสต็อกของเหล็กมีมากเกินไป ความต้องการ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป และญี่ปุ่น ประกอบกับจีนมีอัตราการเพิ่มกำลังผลิตมากกว่ากำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยในระยะสั้น คาดว่าประเทศต่างๆจะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าโดยการลดการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานในประมาณไตรมาสที่ 1 ปี 2549 สำหรับในระยะยาว คาดว่าราคาเหล็กจะยังคงยืนอยู่ในระดับสูง สาเหตุจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในประเทศจีนเป็นสำคัญ

ภาพแสดงราคา FOB เหล็กแผ่นรีดเย็นของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมพัฒนา (CIS)



ที่มา : Iron and Steel Institute of Thailand

ทั้งนี้แม้ว่าราคาเหล็กในตลาดโลกมีความผันผวนค่อนข้างมาก แต่บริษัทมีนโยบายในการปรับราคาขายตามราคาวัตถุดิบ ทำให้กำไรขั้นต้นของบริษัทไม่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดจำหน่าย เช่น ฉนวนกันความร้อน สกรู เป็นสินค้าที่มีขายทั่วไป ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นสูงในการจัดหา บริษัทสามารถสั่งซื้อจากผู้จัดจำหน่ายหลายรายในประเทศ โดยคัดเลือกจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลักสำคัญในการสั่งซื้อ

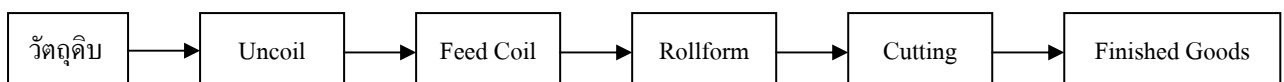
3.4.2 การผลิตและการติดตั้ง

บริษัทมีสำนักงานและโรงงานขึ้นรูปแผ่นเหล็กตั้งอยู่บริเวณเดียวกัน คือ เลขที่ 8 หมู่ 15 ซอยกิ่งแก้ว 11 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื้อที่รวมประมาณ 3 ไร่ และกำลังอยู่ในระหว่างการขยายพื้นที่เพิ่มเป็น 6 ไร่ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตกว่า 10,000 ตันปี หรือประมาณ 2,412,000 ตารางเมตรต่อปี โดยมีอัตราการใช้กำลังผลิตดังต่อไปนี้

| ลักษณะลอน | กำลังผลิตสูงสุด (ตร.ม./ปี) | การผลิตในปี 2546 | | การผลิตในปี 2547 | | การผลิตในงวด 9 เดือนแรกปี 2548 | |
|---------------------|-------------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|-----------------------------------|--------------|
| | | ตร.ม. | ร้อยละ | ตร.ม. | ร้อยละ | ตร.ม. | ร้อยละ |
| LOCK RIB V-680 BLH | 756,000 | 70,922 | 9.38 | 150,554 | 19.91 | 175,863 | 31.02 |
| SAFE RIB S-720 B,BH | 804,000 | 424,569 | 52.81 | 429,234 | 53.39 | 280,258 | 46.48 |
| ECON RIB E-760 B | 852,000 | - | 0.00 | 95,147 | 11.17 | 128,022 | 20.03 |
| รวม | 2,412,000 | 495,491 | 20.54 | 674,935 | 27.98 | 584,144 | 32.29 |

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในการผลิตของบริษัทอยู่ที่พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป เมื่อคำนวณจากระยะเวลาการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยประมาณ 3 วันก่อนทำการส่งมอบให้ลูกค้า ในปัจจุบันมีพื้นที่ในการจัดเก็บประมาณ 1,600,000 ตารางเมตรต่อปี ซึ่งน้อยกว่ากำลังการผลิตของบริษัท

ขั้นตอนการผลิต



กระบวนการผลิตเริ่มจากนำวัตถุดิบ (เหล็กแผ่นม้วน) ชนิดเคลือบสีหรือไม่เคลือบสีตามลูกค้าต้องการมาทำการคลี่ให้เป็นแผ่น (Uncoil) นำมาป้อน (Feed Coil) เข้าเครื่องรีดลอน (Rollform) เพื่อรีดให้ได้รูปลอนและขนาดความยาวและจำนวนแผ่นตามที่ได้รับคำสั่ง แผ่นงานที่ได้จากการรีดแต่ละแผ่นจะถูกตัด (Cutting) โดยใบตัดรูปลอน โดยแผ่นหลังคาแต่ละแผ่นจะได้รับการตรวจสอบขนาดและความยาวให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งกระบวนการผลิตดังกล่าวใช้ระยะเวลาประมาณ 1 วัน และจะได้รับการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จตามมาตรฐาน ISO 9001: 2000

สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทผลิตตามคำสั่ง (Made-to-order) โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านความยาวของสินค้า เนื่องจากรถบรรทุกขนาดใหญ่สามารถเข้ามารับสินค้าในโรงงานได้โดยตรง นอกจากนั้นยังสามารถให้บริการผลิต ณ สถานที่ติดตั้งของลูกค้าได้ในกรณีที่ลูกค้าต้องการแผ่นหลังคาที่มีความยาวเกินกว่าที่จะสามารถขนส่งได้ จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี ทำให้บริษัทมีความพร้อมในด้านของบุคลากรและมีความชำนาญในการผลิต โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการรับประกันในด้านของคุณภาพของสี และการเกิดสนิมเป็นเวลา 5-30 ปี แล้วแต่ชนิดของชั้นเคลือบ โดยออกเป็นใบรับประกันคุณภาพจาก

บริษัท บลูสโกลป สตีล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้กับบริษัท และได้รับการรับรองมาตรฐานสากล Australia 1397

การบริหารงานติดตั้งโครงการ

นอกจากการผลิตแล้ว การติดตั้งโครงการเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้การให้บริการของบริษัทเกิดความครบวงจร ดังนั้นการบริหารงานติดตั้งจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ต้นทุนการดำเนินโครงการเป็นไปตามงบประมาณที่กำหนดไว้ บริษัทซึ่งมีแผนจะขยายสัดส่วนการขายพร้อมติดตั้งให้มากขึ้นในอนาคตและตระหนักถึงความจำเป็นของการควบคุมงานติดตั้ง จึงได้จัดวางระบบการบริหารงานติดตั้งโครงการดังนี้

1. การสรรหาผู้รับเหมาช่วง บริษัทมิได้มีทีมงานติดตั้งเป็นของตนเอง แต่ใช้วิธีการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงในการติดตั้งงานทั้งหมดเช่นเดียวกับบริษัทอื่นๆที่ดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน เช่น บลูสโกลป โลสางท์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ควบคุมต้นทุนโครงการได้ดีกว่าการว่าจ้างพนักงานประจำ บริษัทคัดเลือกผู้รับเหมาช่วงโดยพิจารณาจากผลงานที่ผ่านมา ฐานะการเงิน จำนวนคนงาน คุณภาพงาน และศักยภาพในการติดตั้ง ณ 30 กันยายน 2548 บริษัทมีผู้รับเหมาช่วงที่ผ่านการประเมินและคัดเลือกแล้วทั้งหมด 12 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจกับบริษัทมาเป็นระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป โดยในจำนวนนี้มี 5 รายที่ผ่านการคัดเลือกให้เป็นผู้รับเหมาช่วงของ บลูสโกลป โลสางท์ ด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงถึงมาตรฐานที่เท่าเทียมกันทั้งในด้านคุณภาพของวัตถุดิบและคุณภาพการติดตั้งระหว่างบริษัท และ บลูสโกลป โลสางท์ ทั้งนี้บริษัทมีนโยบายสรรหาผู้รับเหมาช่วงเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้รับเหมาช่วงที่มีศักยภาพในการรับงานขนาดใหญ่ สอดคล้องกับนโยบายบริษัทในการเพิ่มสัดส่วนการขายพร้อมติดตั้ง

2. การจัดสรรงานให้กับผู้รับเหมาช่วง เมื่อได้รับงานติดตั้งโครงการ บริษัทจะพิจารณานาของงานเทียบกับจำนวนคนงานของผู้รับเหมาช่วงแต่ละราย และเลือกว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงที่มีศักยภาพที่จะรับงานได้ โดยกระจายงานให้ผู้รับเหมาช่วงแต่ละรายอย่างเหมาะสม ไม่พึ่งพิงรายใดรายหนึ่ง ซึ่งในจำนวนผู้รับเหมาช่วงทั้งหมด มี 2 รายที่สามารถรับงานติดตั้งขนาดใหญ่ พื้นที่หลังคาประมาณ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป และมีผู้รับเหมาช่วงซึ่งมีความชำนาญในการติดตั้งงานขนาดกลาง จำนวน 6 ราย พื้นที่หลังคาประมาณ 2,000 – 10,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นขนาดของงานส่วนใหญ่ของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถการคัดเลือกผู้รับเหมาช่วงให้เหมาะสมกับงานที่ได้รับ และกรณีที่มีงานขนาดใหญ่พร้อมกันหลายๆโครงการ บริษัทสามารถให้ผู้รับเหมาช่วงขนาดกลาง 2-3 รายรับงานร่วมกันได้ ดังนั้นจึงไม่เคยเกิดปัญหาการขาดแคลนผู้รับเหมาช่วงในการติดตั้งงาน

3. การควบคุมคุณภาพการติดตั้ง งานติดตั้งทุกงานจะได้รับการควบคุมคุณภาพจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรมของบริษัท (Site Supervisor) และมีการประเมินผลงานโดยรวมหลังเสร็จสิ้นโครงการร่วมกับเจ้าของโครงการเพื่อให้มั่นใจถึงคุณภาพการติดตั้ง โดยผู้รับเหมาช่วงมีการรับประกันผลงานหลังการส่งมอบเป็นระยะเวลา 1 ปี

4. การควบคุมระยะเวลาติดตั้งให้เป็นไปตามที่กำหนด บริษัทกำหนดให้ผู้รับเหมาช่วงทุกรายรายงานความคืบหน้าของงานทุกๆ 15 วัน ซึ่งทำให้บริษัทสามารถแก้ไขได้ทันเวลาที่หากการติดตั้งล่าช้ากว่าแผนที่วางไว้ อย่างไรก็ตามหากความล่าช้าเกิดจากความผิดพลาดโดยตรงของผู้รับเหมาช่วง ผู้รับเหมาช่วงจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งหมด

สรุปสัญญาณในการว่าจ้างติดตั้งงาน

บริษัทมีการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงในการติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดจำหน่าย โดยในปัจจุบันมีผู้รับเหมาช่วงที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วจำนวน 12 ราย ในจำนวนนี้ได้มีการลงนามในสัญญาหลักในการว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงแล้วทั้งสิ้น 11 ราย โดยส่วนที่เหลือบริษัทจะจัดให้มีการลงนามในสัญญาต่อไปเมื่อผู้รับเหมาช่วงดังกล่าวรับงานติดตั้งจากบริษัท สารสำคัญของสัญญา สามารถสรุปได้ดังนี้

- ข้อมูลเบื้องต้นของสัญญา: สัญญาหลัก-ว่าจ้างและรับจ้าง จัดทำขึ้นระหว่างบริษัทและผู้รับเหมาช่วงที่รับงานติดตั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีผลบังคับใช้ต่องานทั้งหมดที่บริษัทว่าจ้างผู้รับเหมาช่วงตลอดอายุของสัญญา
- ระยะเวลาตามสัญญา: 1 กรกฎาคม 2548 ถึง 30 มิถุนายน 2551 ทั้งนี้บริษัทมีสิทธิที่จะยุติสัญญาได้โดยแจ้งให้ผู้สัญญาทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 90 วัน
- เงื่อนไขตามสัญญา:
- บริษัทจะชำระเงินให้แก่ผู้รับเหมาช่วงตามราคาที่ตกลงกันได้ โดยบริษัทจะไม่รับภาระค่าใช้จ่ายใดๆอีก ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงงานที่เพิ่มขึ้น หรือค่าชดเชยใดๆ
 - ผู้รับเหมาช่วงจะต้องจัดหาคนงาน เครื่องมือเครื่องใช้ โดยค่าใช้จ่ายของผู้รับเหมาช่วงเอง
 - ผู้รับเหมาช่วงต้องสรุปใบส่งมอบงานซึ่งรายงานถึงความคืบหน้าของงานให้บริษัทภายในวันที่ 5 และ 20 ของเดือน
 - บริษัทมีสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลงหรือสลับเปลี่ยนงานตามสัญญาได้ตลอดเวลา โดยจะทำเป็นหนังสือแจ้งให้ผู้รับเหมาช่วงทราบ
 - ในกรณีที่ผู้รับเหมาช่วงทำงานเสร็จเกินระยะเวลาที่กำหนด จะต้องชำระค่าเสียหายอันเกิดจากความล่าช้าดังกล่าว รวมทั้งรายงานสาเหตุของความล่าช้าให้กับบริษัททราบ นอกจากนี้ผู้รับเหมาช่วงต้องชำระค่าเสียหายให้แก่บริษัทร้อยละ 0.3 ต่อวัน ทุกๆวันนับจากวันที่ครบกำหนดเวลาจนกว่าจะสามารถส่งมอบงานได้
 - ผู้รับเหมาช่วงจะรับผิดชอบต่อความบกพร่องเสียหายของงานที่ส่งมอบแล้วเป็นระยะเวลา 12 เดือนนับจากวันส่งมอบ โดยจัดการซ่อมแซมภายในระยะเวลารับประกันด้วยค่าใช้จ่ายของผู้รับเหมาช่วงเอง

3.4.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

3.5 งานระหว่างส่งมอบ

การดำเนินธุรกิจปกติของบริษัท กระบวนการซื้อขายสินค้าตั้งแต่การถอดแบบก่อสร้าง จัดทำใบเสนอราคา จนถึงขั้นสรุปปรับใบสั่งซื้อ ดำเนินการผลิต ตลอดจนถึงการติดตั้งแล้วเสร็จ ใช้เวลาประมาณ 2-10 สัปดาห์ ซึ่งบริษัทมีงานโครงการที่ได้รับใบสั่งซื้อแล้วจำนวนทั้งสิ้น 143 โครงการ คาดว่าจะส่งมอบงานได้ประมาณ 128 โครงการภายในไตรมาสที่ 4 ปี 2548 และส่วนที่เหลืออีก 15 โครงการในไตรมาสที่ 1 ปี 2549 โดยมีมูลค่าการรับรู้รายได้โดยประมาณดังต่อไปนี้

| ระยะเวลา | จำนวนโครงการที่คาดว่าจะส่งมอบ | การรับรู้รายได้โดยประมาณ (ล้านบาท) |
|---------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| ไตรมาสที่ 4 ปี 2548 | 128 โครงการ | 44.35 |
| ไตรมาสที่ 1 ปี 2549 | 15 โครงการ | 7.83 |

หมายเหตุ: ข้อมูลสรุป ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2548

ในไตรมาสที่ 2 ปี 2548 บริษัทชนะการประมูลโครงการ “เดอะ ชาเลนเจอร์” หรือ อาคาร อิมแพ็ค ชาเลนเจอร์ เมืองทองธานี ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ทั้ง 3 อาคาร พื้นที่ตัวอาคารประมาณ 65,000 ตารางเมตรหรือเทียบเท่ากับสนามฟุตบอล 8 สนาม โดยบริษัทให้บริการขายและติดตั้งหลังคาพื้นที่ประมาณ 110,000 ตารางเมตร รวมมูลค่าโครงการทั้งสิ้น 47.47 ล้านบาท และจะรับรู้รายได้ในไตรมาสที่ 3 - ไตรมาสที่ 4 ปี 2548 (มูลค่าการรับรู้รายได้รวมอยู่ในตารางข้างต้น)